

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan masyarakat. Konten visual makanan terbukti mampu membentuk persepsi dan keputusan konsumsi, sementara influencer kuliner berperan besar dalam memperluas preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan. Stimulus dari media sosial, baik dalam bentuk gambar, video, maupun ulasan, telah menjadi faktor dominan dalam memicu respons konsumtif. Dengan menggabungkan pendekatan dari teori S-O-R, pengaruh sosial, perubahan sikap, dan perilaku konsumen dalam e-commerce, penelitian ini memperlihatkan bagaimana media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai penggerak budaya konsumsi makanan yang kompleks dan dinamis.

5.2 Saran

Bagi pelaku usaha kuliner, disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal melalui konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel untuk membangun kepercayaan konsumen. Institusi pendidikan dan peneliti dapat melanjutkan studi ini dengan menggali lebih dalam terkait pengaruh salah satu *platform* media sosial (*Instagram, TikTok, YouTube*) secara spesifik atau pengaruh algoritma media sosial terhadap preferensi makanan. Sementara itu, konsumen diharapkan lebih kritis dalam menerima informasi dari media sosial dan mempertimbangkan faktor kesehatan dan nilai gizi sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk makanan.